

گزارش کارگاه آموزشی

«برندسازی شخصی اعضای هیأت علمی»

این کارگاه آموزشی در راستای اجرای روال طرح تحول راهبردی با عنوان «پویایی و بالندگی اعضای هیأت علمی» و براساس مفاد برنامه تفصیلی مصوب در تاریخ ۹۸/۳/۲۲ در سالن شورای آموزشی با حضور ۳۰ تن از اعضای هیأت علمی دانشگاه برگزار شد.

اهداف کارگاه

۱. تبیین ضرورت برندسازی در محیط های دانشگاهی
 ۲. تبیین ضرورت برندسازی برای تعالی حرفه ای اعضای هیات علمی
 ۳. معرفی راهکارهای برندسازی شخصی اعضای هیات علمی
- مدرسین این کارگاه آقایان دکتر محمد حسن زاده عضو هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه تربیت مدرس و دکتر محمد احمدپور دکترای مدیریت کسب و کار گرایش استراتژیک بودند که در ادامه به بیانات ایشان در کارگاه اشاره می شود.

مباحث بخش اول کارگاه (آقای دکتر احمدپور)

برند همان چیزی است که در نبود شما، در مورد شما گفته می شود.
موضوع برندسازی از زمانی که دسترسی مردم به فضای مجازی ایجاد شد، مطرح گردید.

پرسش مهم: How Am I?

برای داشتن چیزی که تا حالا نداشته اید باید کسی باشید که تا حالا نبوده اید!!!

برندسازی یک اصل مهم است چون:

۱. منحصر به فرد است
۲. ارزش آفرین است
۳. بر اصالت تکیه دارد

هدف از برند سازی رشد و توسعه فردی از طریق ارتقاء جایگاه برند شخصی و ایجاد مزیت رقابتی فرد در دنیای پیش رو (بازار هدف) است.

دو پرسش:

پرسش اول: چرا بر روی برندسازی شخصی هزینه کنیم؟

پرسش آخر: تا کجا بر روی برندسازی شخصی هزینه کنیم؟

پاسخ این است که قرار است ما متفاوت از دیگران باشیم و یا قرار نیست یکی مثل همه باشیم به همین دلیل:

۱. به سمت برندسازی شخصی حرکت کرده ایم
۲. در نگاه مخاطب، داشتن یک برند فردی، توقع و انتظاری مثبت است
۳. تصرف جایگاهی برتر در ذهن مشتریان یا مخاطبان
۴. قابلیت دیده شدن، مهمترین خواسته برندسازی است.

بیشترین پاسخ به این چرایی ها عبارتند از:

۱. علت متمایز بودن ما از دیگران است.
۲. به مثابه تصویری که شامل تمامی صفات و ویژگی های ماست
۳. برند شخصی ارزش آفرین است.

چهار اصل مقدس در درخت برندسازی وجود دارد (تصویر در صفحه پایانی گزارش).

۱. شخصیت منحصر به فرد
۲. علاقمندی ها (برای منحصر به فرد بودن باید روی علاقه مندی هایمان تکیه کنیم)
۳. ارزش های فردی یا گروهی
۴. مهارت های لازم

افراد موفق کارهای متفاوت انجام نمی دهند، بلکه کارها را به گونه ای متفاوت انجام می دهند. این بر می گردد به شخصیت منحصر به فرد آن ها که ناشی از بینش، منش، کنش و ارزش های آنان است (یعنی در این موارد باید متفاوت باشید).

برخی از مهارت ها اکتسابی هستند، از جمله مهارت های فردی (مانند رهبری، قدرت سازمانی)، مهارت های ارتباطی، شخصیتی، ابزارها (مهارت های فنی) و فوت کوزه گری.

زبان بدن یکی از شاخصه های مهم در این زمینه است. مهندسی زبان بدن شامل برخورد راحت و صمیمانه، وضعیت بدنی استوار، لبخند بجا و مناسب، دست دادن، لحن مناسب و نحوه نشستن و... است.

بنابراین می توان به تعریف مشترک «فرایند تحلیل، درک، ساخت تصویر ذهنی در جهان بیرونی» در این باره رسید. خبر بد این است که اطلاعات ما در ذهن دیگران پاک نمی شود! و خبر خوب این است که این اطلاعات قابل تغییر است.

نکته سنجی با متد پرسنال برندینگ

- صدای برند - شبکه های اجتماعی
 - استایل (سبک) - عادات - ثبات و پایداری در سبک
 - خصوصیات رفتاری - ثبات و پایداری
 - ذهنیت برند سازی شخصی - یعنی این که بدانیم توانایی و عملکرد شخصی قطعاً مهم است، اما کافی نیست.
- موفقیت در برندسازی شخصی به این معناست که باید همان کسی بشویم که در ذهن شایستگی اش را داریم.
- برندسازی چیزی نیست که شبه حاصل شود، بلکه یک فرایند است.
- متمایز بودن، برندسازی نمایش خود واقعی فرد است نه اغراق.
- ما هم برند مثبت داریم و هم برند منفی. سلامتی جسمی و روحی فرد مهمترین گزینه برای برندسازی است.
- اصل برندسازی براساس صداقت است.

اشتباهات رایج در برندسازی

این برداشت های اشتباه وجود دارند:

۱. عدم نیاز به یک برند شخصی قدرتمند
۲. عدم تمایز برند شخصی و سازمانی (پس این دو تفکیک قائل شوید، اینها جدا هستند ولی بهم کمک می کنند).
۳. تعریف غیر صادقانه از خود ارائه کردن در فرآیند برندسازی شخصی
۴. ارزش های خود را مشخص نکردن
۵. عدم حرف زدن در مورد اهداف و سخنرانی نکردن
۶. عدم نشر تجربیات خود
۷. نداشتن حضور فعال در اینترنت

برندسازی شخصی به معنای بزرگ کردن خود و اغراق درباره توانایی های خود نیست، ارائه تصویری نادرست از خود نیست. بلکه ارائه تصویری مناسب از ویژگی های واقعی خود است تا این توانایی ها بتواند در محیط های کاری و جامعه مورد استفاده قرار گیرد.

مباحث بخش دوم کارگاه (جناب آقای دکتر حسن زاده)

به دلیل فاصله دانشگاه و جامعه طی قرون گذشته، مفهوم ترویج علم شکل گرفت. حرکتی همزمان اتفاق افتاده که علم به سمت جامعه در حرکت است. مشکلی در جامعه ایجاد شده است که سبب شده عالمان به سمت جامعه و جامعه به سمت عالمان برود. یعنی در واقع زیست بوم دانشگاه و نظام علمی به زیست بوم جامعه برگشته است.

همان گونه که مطلعید، در سال جاری یکی از شاخص های رتبه بندی تایمز، میزان اثرگذاری دانشگاه ها بر جامعه تعیین شده است که این خود گویای اهمیت و تأثیر دانشگاه ها و جامعه علمی بر جامعه است. امروزه با دانشگاهی مواجهیم که قرار است جامعه محور باشد و از سوی دیگر با اساتیدی روبرو هستیم که به جامعه برگشته اند.

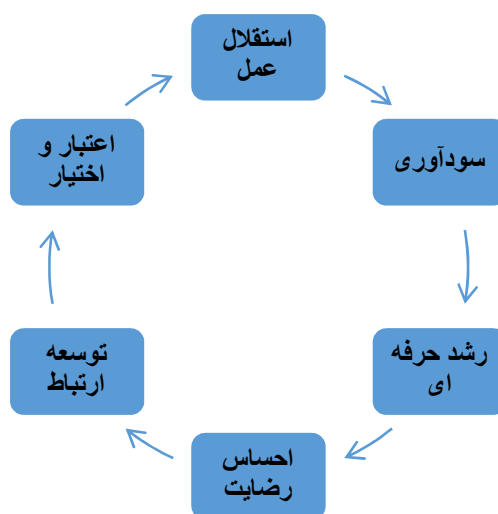
برند، یعنی خدمات یا محصولی که می خواهیم به جامعه عرضه کنیم. برای محصول، تمایز ایجاد کردن آغاز فرایند برندسازی است و برای اعضای هیأت علمی نیز تمایز ایجاد کردن برای فرد، آغاز برندسازی است.

برند در واقع نمایشی است از تمایز. اگر تمایزی دارید باید آن را نشان دهید و اگر ندارید باید ایجاد کنید.

در سطح فردی (عضو هیأت علمی)، اگر تمایزی با افرادی که در حوزه تخصصی شما هستند دارید باید این تمایز را نشان دهید و اگر ندارید باید آن را ایجاد کنید. علم هم با تمایز معنی پیدا می کند.

برندسازی یک فرایندی است که به مخاطبان می گوید که من تنها فردی هستم که می توانم مشکل شما (جامعه) را حل کنم و یا من تنها فردی هستم که شما انتخاب خواهید کرد. برندسازی در واقع تحمیل توان خود به محیط مسأله است. در غیر اینصورت نخبگی شما به مصاف مسأله موجود در جهان پیرامون تان نخواهد رفت.

چرا برندسازی؟



باید بدانیم، فردی که برند می شود نرم ها و استانداردهایش را پایین نمی آورد. برندسازی شخصی به همه اقداماتی گفته می شود که برای ایجاد امکان شناخت دقیق دیگران از خودمان استفاده می کنیم مانند نحوه لباس پوشیدن، نحوه رفتار و تعامل با دیگران، زبان بدن و... همه این ها بر برند شخصی ما تأثیر می گذارد.

بازیگران برندسازی شخصی برای اعضای هیأت علمی

۱. رسانه ها
۲. عموم مردم
۳. کسب و کار
۴. خانواده
۵. مدارس
۶. مراکز تحقیقاتی
۷. صنایع
۸. مشاوران
۹. دانشجویان

حضور در کلاس درس، بستر برندسازی است. اگر چیزی را نمی دانید، بپذیرید، به دانشجویان احترام بگذارید، به موقع سر کلاس حاضر شوید و...

لزوم برندسازی

چنانچه برندسازی نکنیم، منافع درازمدت ما، فرصت ها، امکان تشریک مساعی، احساس پیشرفت، علاقه و دلبستگی و تمایز و... از بین خواهد رفت. شهره بودن بستری برای برند بودن است.

مخاطبان برند

نمونه هایی از مخاطبان درونی

- اعضای هیأت علمی
- کارکنان
- دانشجویان
- مدیران دانشکده و دانشگاه و بخش های دیگر

نمونه هایی از مخاطبان بیرونی

- دانش آموختگان (به ویژه برجستگان)
- صاحبان کسب و کار
- ارزیابان
- سیاستگذاران و سیاستمداران

- مجریان و مدیران نهادهای دولتی
- سازمان ها و نهادهای غیر انتفاعی و مردم نهاد
- واقفان و خیرین

در ادامه ایشان به مواردی درباره بسترسازی برای برند شخصی به شرح زیر اشاره نمودند.

وقتی افراد نام شما را می شنوند، چیزی که اولین بار به ذهن شان می رسد باید ویژگی های زیر را داشته باشد.

۱. پیوسته و منسجم
۲. ارزشمند
۳. یکتا و بی نظیر (کم نظیر)

یعنی همیشه شما را با یکسری رفتار و اصول خاص بشناسند مثلاً کارهایش را با کیفیت انجام می دهد، سر وقت حاضر می شود، با اخلاق است و... همچنین انسان ها اگر چیزی برایشان ارزش داشته باشد به آن نزدیک می شوند. اگر به شما نزدیک شدند شما سودی به آنها می رسانید و... در خصوص یکتا و بی نظیر بودن مثلاً مهارت و شایستگی بالای شما (که دیگران به آن اذعان کنند)، علاقه مندی و اشتیاق شما به کاری که انجام می دهید، پرتحرک و سرشار از انرژی بودن، داشتن نوآوری های بی انتها و... یعنی به محض شنیدن نام شما این شاخص در ذهن فرد تداعی شود.

در ادامه ایشان راه های شناخت توانمندی های منحصر به فرد اعضای هیأت علمی را برشمردند. ایشان گفتند که به عنوان تمرین فهرستی از علاقه مندی های خود تهیه کنید و در مقابل هر علاقه مندی، توان مربوط به آن را بنویسید. جایی که توانمندی و علاقه در مقابل هم قرار گیرد، همان نقطه می تواند برند شخصی شما باشد.

در انتها ایشان یادآور شدند که برای خودتان شعار داشته باشید، داشتن شعار به برندسازی کمک می کند. مثلاً در ۱۰ کلمه یا کمتر خود را معرفی کنید.

همه ما (بوژه ما اساتید) باید بپذیریم که امروزه در یک دنیای شیشه ای قرار گرفته ایم. برای به اشتراک گذاری تولیدات خود، اقدام کنید. محصول و نتیجه را بدهید ولی تکنیک کارتان را داشته باشید.

